

ÚJ TRENDEK SZLOVÁKIA KISKERESKEDELMÉBEN

NEW TRENDS IN THE RETAIL OF SLOVAKIA

HUSZÁRIK ERIKA egyetemi tanársegéd

Selye János Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Komárom, Szlovákia

Abstract

The paper aims to introduce shopping centers and retail networks in Slovakia. In the last 15 years remarkable changes have taken place in this sector. After the change of the regime, the purchasing power of the inhabitants increased dramatically. To exploit this, the first foreign shopping centers broke into the market in the early 2000s and others have been settling down since then in increasing numbers. Central-European customers have quickly accepted this new form of retail trade, its large shopping areas with their wide range of products and abandoned the previously preferred corner shops. In the last 10–15 years shopping habits have changed for every social class. Weekly shopping trips in hyper- and supermarkets have become popular, however, everyday commodities are still purchased in independent unit shops. This branch of the business increase in such dynamical rate, that its investigation can attend for other additional researches.

1. Bevezetés

A kiskereskedelem célja az egyéni fogyasztók igényeinek kielégítése. Az eltelt két évtized során hatalmas méretű differenciálódás történt a kiskereskedelmi szektorban. A vegyesboltok mellett először megjelentek a szaküzletek, melyek egy része ma már hálózatot alkot. Önálló fejlődési irány az áruházaké, melyekből pár évvel később kialakultak a diszkont típusok. A szupermarketek a mindent egy helyen mentalitás elterjedésének következtében jöttek létre, később ezek köré bevásárlóközpontok épültek. Ma már a még nagyobb hipermarketeké és outlet központoké a főszerep. A tanulmány betekintést nyújt egy viszonylag fiatal ország, Szlovákia kiskereskedelmi piacának fejlődésébe, különös tekintettel az új fogyasztói trendeket kialakító bevásárlóközpontok piacára.¹

2. A szlovák kiskereskedelem régen és ma

A mai Szlovákia területén a Nagymorva Birodalom időszakában jelentek meg az első kereskedők. Ezekben az években megélénkült a mezőgazdaság és a kézművesipar. Létrejöttek az első kereskedelmi csomópontok a legjelentősebb városokban és a fő útvonalak találkozásánál. Az első árusító helyek az ország területén Pozsonyban, Nyitrán, Trencsénben, Nagyszombatban, Zsolnán és Eperjesen alakultak ki. Számos városi előjog: útdadó, szabadvám, árusításra való jog pozitív hatással volt az akkori kereskedelemre. A kor kereskedelmére további hatást gyakorolt a bányavárosok (Selmecbánya, Körmöcbánya,

¹ Olach Zoltán: A marketing szemlélete és gyakorlata. LSI Oktatóközpont. Budapest. 432 old.

Rozsnyó) élénk gazdasági tevékenysége. A mai ország területén keresztül számos ún. tranzit útvonal haladt át, melyek összekötötték a Földközi-tengert a Balti-tengerrel, valamint Nyugat-Európát Kelettel.

A kereskedelmi tevékenység szabályozása már ezekben az években is jelen volt, a vállalkozói szabályzatot 1859-ben adták ki először, az okirat kétféle vállalkozói formát különböztetett meg: kézművesség és kereskedelem. A kereskedelmi tevékenységnek további két formáját ismerték: szabadkereskedelem és korlátozott tevékenységű kereskedelmi vállalkozások. A korlátozott tevékenységű vállalatok közé sorolták a nagy- és kiskereskedőket, az ő tevékenységüket a hivatal szabályozta. A nagykereskedelmet folytatók különféle privilégiumokkal rendelkeztek, ők alkották az ún. kereskedelmi elitet. Jogukban állt nagy mennyiségeket értékesíteni, de egyáltalán nem foglalkozhattak kiskereskedelemmel. Ahhoz, hogy valaki nagykereskedővé válhasson, hatévnyi szaktudást kellett igazolnia. A kiskereskedelmi tevékenységnek szintén több fajtája volt ismeretes. Megkülönböztettek állandó és házaló kiskereskedőket. Az állandó kiskereskedők létrehozták saját boltjaikat, melyekben széleskörű kínálatot vártak a fogyasztókat. Ahhoz, hogy valakiből házaló kiskereskedő lehessen, a megyei hivataltól kellett engedélyt kérnie. Ezt a tevékenységet csak hazai, 30 évnél idősebb vállalkozók végezhették és kizárólag hazai termékek árusításával foglalkozhattak. A szabadkereskedők szakképesítés nélkül árulhattak gabonát, lisztet, sót, gyümölcsöt stb.

A kereskedők már a 19. század közepén felismerték, hogy csak a jól képzett boltosok képesek felvenni a versenyt a versenytársakkal és hosszú távon életben maradni az egyre élénkülő versenyben. A kereskedők első iskoláját 1867-ben alapították Pozsonyban prágai minta alapján. Pár évvel később 1885-ben megnyitották Pozsonyban az első kereskedelmi akadémiát is.²

1989-ben a rendszerváltással együtt járó társadalmi, gazdasági változások jelentősen átalakították Szlovákia kereskedelmét is. Az átalakulási folyamat kulcselemei a következők voltak:

- A korábban állami tulajdonban lévő vállalatok privatizálása.
- Nagyszámú hazai kisvállalkozó kezdte meg működését a kiskereskedelemben, a korábbi keresletvezérelt piac kínálatvezérelt piaccá alakult az 1990-es évek elején.

Az ország piacán megjelentek, elterjedtek, napjainkra pedig dominánssá váltak a külföldi tulajdonban lévő kiskereskedelmi hálózatok. Egyre inkább megváltoztak a fogyasztók szokásai is. Az üzletekbe látogatók az élményorientált vásárlást helyezik előtérbe, és olyan kiskereskedelmi létesítményeket preferálnak, ahol nagyszámú termék és szolgáltatás érhető el egy helyen (bevásárlóközpontok, hipermarketek).³

A kiskereskedelmi szektor Európa középső és keleti részében meglehetősen gyors fejlődésen esett át. Sorra egymást követően nyitják meg az újabb bevásárlóközpontokat és a kereskedelmi láncok új üzleteit az élelmiszer, bútor, sport, divat és elektronikai termékek területén egyaránt. Ezen országokban a kiskereskedelmi forgalom évről-évre 10 százalékos növekedést könyvelhetett el. A közép- és kelet-európai piacot leginkább a német és osztrák kereskedelmi társaságok üzletláncai uralják. A gazdasági világválság kissé lelassította a piac növekedését, teljesen azonban nem állította meg a fejlődést.

² Romana Lešingrová (2006): Vývoj obchodu. Roma, 60 s.

³ Sikos T. Tamás–Kovács András: Kiskereskedelmi hálózatok, vásárlási szokások, határmenti-ség Dél-Szlovákiában. Somorja: Fórum Társadalomtudományi Szemle, X. évfolyam, 2008/4.

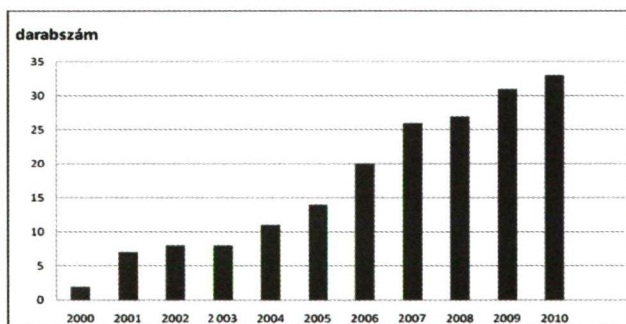
3. Bevásárlóközpontok terjedése

Napjaink közkedvelt vásárlási és szórakozási színterei a bevásárlóközpontok. A bevásárlóközpontok meghatározására eltérő megfogalmazások születtek. Egységes értelmezés nincs.

A Bevásárlóközpontok Nemzetközi Szövetsége által alkotott definíció a következő: „Bevásárlóközpont azon kiskereskedelmi vagy egyéb kereskedelmi létesítmények csoportja, amelyet mint egységes ingatlant terveztek, fejlesztettek, közösen üzemeltetnek és működtetnek. Ezen központokban a helyben parkolás megoldott. A központok méretét és profilját általában a kereskedelmi vonzáskörzet jellemzői határozzák meg.” A Bevásárlóközpontok Nemzetközi Szövetsége szerint szlovák viszonylatban bevásárlóközpontnak nevezzük azt az ingatlant, mely kereskedelmi céllal jött létre, alapterülete meghaladja az 5000 m²-t és legalább 5 önálló üzlet működik benne.

Szlovákia, mint önálló állam mindössze 17 éve létezik. Történelme sokáig Magyarországgal, majd Csehországgal fonódott össze. A bevásárlóközpontok szlovákiai kialakulásáról és fejlődéséről a statisztikai hivatal nem rendelkezik megfelelő adatokkal. Annyit azonban tudunk, hogy 1931-ben jelent meg Pozsonyban az első Baťa áruház, mely öt emeleten várta a fogyasztókat. A fejlődéshez nagyban hozzájárult a 60-as, 70-es években a Prior áruházlánc létrejötte. Az áruházlánc szinte minden nagyvárosban képviseltette magát. A Prior áruházak a „minden egy helyen” filozófiát követték. A belső tér az egyszerűség elve alapján lett kialakítva. Az egyes részlegek egymástól elkülönülve működtek, mint például az élelmiszer, a ruhanemű, elektronikai termékek. 1990-ben a Prior üzletlánc boltjait felvásárolta a szupermarketeket üzemeltető amerikai K-mart üzletlánc, később pedig továbbadta az üzleteket a brit Tescónak. Napjainkra sok városban ezek a központok megszűntek, azonban néhány helyen, mint például Pozsonyban, Zsolnán felújított állapotban megtalálhatóak.⁴

Szlovákiában a bevásárlóközpontok terjedésének két fázisát különböztetjük meg. Az első központok az ezredfordulót követően nyitották meg kapuikat a fővárosban. Az elmúlt 9–10 évben számos új, 10 ezer m²-nél nagyobb területű áruház létesült. E hatalmas méretű bevásárlóközpontok, melyek már nem a városközpontban jöttek létre, hanem a város peremén, a legforgalmasabb közlekedési folyosók közelében, a régiók bolti kiskereskedelmének forgalmát csökkentették.



1. ábra. A bevásárlóközpontok számának alakulása Szlovákiában
(Forrás: internetes adatgyűjtés alapján saját szerkesztés)

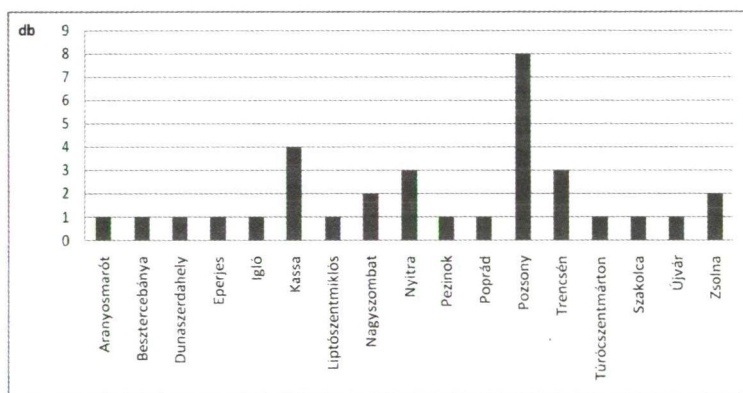
1. diagram. Stretch of shopping centres in Slovakia

⁴ <http://reality.etrend.sk/komercne-nehnutelnosti/chramy-luxusu-sa-tlacia-do-stredu-mesta.html>.
17. 08. 2010.

A második építési hullám 2004-től napjainkig tart. A bevásárlóközpontok számának alakulásában kiemelkedik a 2006-os és a 2007-es év, ezen években ugyanis 6-6 bevásárlóközponttal gyarapodott a szlovák piac.

2000-ben az első két központ Szlovákia fővárosát választotta telephelyéül. Ennek okát abban látom, hogy a legfrissebb adatok szerint Pozsony állítja elő Szlovákia bruttó hazai össztermékének az egynegyedét, továbbá jelentős a külföldi tőke jelenléte a fővárosban. Megemlíteném még Ausztria közelségét, ahonnan szintén jelentős vásárlóerő érkezik az országba. A Danubia Pozsony első bevásárlóközpontja, mely már saját hipermarkettel rendelkezett, itt nyitotta meg a kapuit az első szlovákiai Carrefour hipermarket. A Polus City Centert szintén 2000-ben nyitotta meg a TriGránit csoport, majd 2006-ban eladta a központot egy osztrák cégcsoportnak.

Pozsonyban a közlekedés szempontjából meghatározó jelentőségű a D1-es autópálya, amely Budapestet köti össze Prágával. Ennek az autópályának a közvetlen közelében fekszik a város két legnagyobb központja, az Aupark és az Avion Shopping Park. Az összes bevásárlóközpont a belváros közvetlen közelében helyezkedik el, a fővárosra egyáltalán nem jellemző, hogy a külső területeken zöldmezős beruházás eredményeként jöttek volna létre az üzletközpontjai.



2. ábra. A szlovákiai bevásárlóközpontok elhelyezkedése
(Forrás: internetes adatgyűjtés alapján saját szerkesztés)

2. diagram. Berth of shopping centres in Slovakia

2001-ben már az ország más városaiban is lehetőségük nyílt a fogyasztóknak bevásárlóközpontokba látogatni. Az ország területén 5 új bevásárlóközpont nyitotta meg a kapuit a nagyközönség számára. Újabb két központ (Tatracentrum, Aupark) választotta telephelyéül a fővárost, két központ (Cassovia, Optima) a keleti országrész fővárosának tekinthető Kassára települt, egy központ (Dubeň) pedig Zsolnára.

A bevásárlóközpontok terjedését illetően a 2002-es és a 2003-as év nem tekinthető sikeresnek, ugyanis 2002-ben mindösszesen egy bevásárlóközpontot nyitottak meg Pozsonyban, mégpedig az Avion Shopping Parkot, 2003-ban pedig egyáltalán nem jelent meg új szereplő a piacon.

2004-ben a bevásárlóközpontok terjedésének második hulláma indult el hazánkban. A beruházók választása újra a fővárosra, illetve Kassára esett, valamint megjelent az országban, Nagyszombat városban a MAX bevásárlóközpont-lánc első tagja is. A MAX egy dinamikusan fejlődő üzletlánc, melynek központjai vannak Dunaszerdahelyen, Eperjesen, Nagyszombatban, Nyitrán, Poprádon, Trencsénben, Szakolcán és Zsolnán. Az Euro MAX

Slovakia jelenleg tehát 8 bevásárlóközpontot üzemeltet az ország területén, de további tervei között szerepel egy multifunkciós központ létrehozása a fővárosban MegaMax néven.

2005-ben további három üzletközpont jelent meg a szlovák piacon, melyből kettő a Max üzletlánc tagja, továbbá felépült Pezinok első bevásárlóközpontja Móló néven.

A bevásárlóközpontok piacának legdinamikusabb fejlődése 2006-ban és 2007-ben következett be, mindkét év során 6-6 új központ létesült az ország területén belül. Felépült Besztercebánya első és mindeztidáig egyetlen központja az Europa Shopping Center, Nagyszombatban a Max bevásárlóközpont versenytársaként megjelent az Arkádia, Trencsénben pedig a Južanka. A 2006-os év folyamán Nyitrán is megjelentek az első bevásárlóközpontok, üzletet nyitott a városban a MAX üzletlánc, valamint a fogyasztók rendelkezésére áll a Centro nevű üzletközpont is, mely az Agrokomplex gép- és élelmiszer-kiállítási terület szomszédságában található. Az év folyamán átadásra került Túrócszentmárton ezidáig egyetlen bevásárlóközpontja a Tulip Shopping Center.

A 2007-es év leginkább az EuroMax üzletláncnak kedvezett, hiszen az év folyamán további három taggal bővült a hálózat, megnyitották bevásárlóközpontjaikat Dunaszerdahelyen, Szokolcán és Zsolnán. A Nyitrai kerület is további üzletközponttal bővült, megnyílt az aranyosmaróti regionális központként működő TeKOV, a nyitrai Mlyny bevásárlóközpont, valamint az újvári Aquario. Az Aquario üzletlánc további központot tervez Párkányban, melynek megnyitására várhatóan 2010 őszén kerül sor.

A 2007-es évet követően a bevásárlóközpontok dinamikus fejlődése lelassult, 2008-ban egy üzletközpont került átadásra, 2009-ben négy és 2010-ben az aktuális adatok szerint két bevásárlóközpontot nyitottak meg a nagyközönség számára. 2008-ban csupán a Max üzletcsoport bővítette tagjainak számát, figyelmét ismét a keleti országgrészre irányítva megnyitotta Eperjes első bevásárlóközpontját. 2009-ben Liptószentmiklóson (Nákupné Centrum Liptov), Pozsonyban (Obchodný Centrum Rača), Trencsénben (Laugaricio), valamint a Szepesség egyik legfontosabb gazdasági, kereskedelmi és turisztikai központjában, Iglón bővült a piac (Madaras). A 2010-es év szintén a főváros lakosai számára hozott újabb vásárlási lehetőségeket, megnyílt Pozsonyban az Eurovea. Az év folyamán az Aupark megnyitotta újabb üzletközpontját Szlovákia fürdővárosában, Pöstyénben. A központ telephely választásánál kiemelkedő szerepet játszott a város turisztikai vonzereje.

A sikertörténetek mellett természetesen a szlovák piacon is tapasztalhatunk bukásokat. Példaként említeném a Pozsonyba tervezett Yosaria Plázát, melynek átadását 2007-re tervezték, azonban a beruházó pénzühiány miatt a mai napig nem fejezte be a központ felépítését. A tavalyi év folyamán kellett volna elkészülnie a nagyszombati Peugeot autógyár szomszédságában a Trnava Parknak, viszont az építkezés elhúzódott, az átadás várható időpontja 2011.

A bevásárlóközpontok gyors terjedésének időszaka lezárult, állítja a Cushman & Wakefield. A legfrissebb jelentések szerint tavaly 7,4 millió négyzetméter új eladóterületet adtak át, egy ötödével kevesebbet, mint a 2008-as év folyamán, ami egyben az elmúlt 15 év legrosszabb eredményének számít. Az elemzők szerint a piac legkorábban 2012-ben indulhat újra dinamikus fejlődésnek. A fejlődés üteme attól függ majd, miként fejlődik az egyes országok gazdasága. Az előrejelzések szerint a felélénkülés élén a törökök, az oroszok és a lengyelek állnak majd.

4. A jövő

Az European Shopping Centre Development legújabb felmérése szerint a gazdasági válság hatására 2010-ben összesen 7 millió négyzetméternyi eladóterületű bevásárlóközpont nem épült meg vagy átadását pénzühiány miatt elhalasztották. A 2008-as év rekordévnek számított

Európa piacán. Az év során 310 új bevásárlóközpontot adtak át, illetve bővítettek ki az élen Oroszországgal (1,65 millió m²), Törökországgal, Nagy-Britanniával és Romániával. 2009-ben és 2010-ben kissé lelassult a bevásárlóközpontok építésének üteme köszönhetően a gazdasági válságnak és a szigorúbb hitelfelvételi kritériumoknak. A C & W piackutató ügynökségének szakembere szerint az építkezések lelassulása a fejlődő országok számára nem jelent feltétlenül negatív trendet, hiszen egyes települések, leginkább a fővárosok az utóbbi években rövid idő alatt számos központtal gazdagodtak. A szlovák piac egyáltalán nem fest pesszimista képet. Szinte havonta jelennek meg a hírek az épülő bevásárlóközpontokról.

„Jelenleg a bevásárlóközpontok piacán visszafogott növekedés figyelhető meg, ami a már meglévő központok számára mindenképpen pozitív, hiszen így könnyebben megőrizheti piaci stabilitásukat. Azokon a területeken, ahol az üzletközpontok hiányát figyeltük meg, bízunk benne, hogy a beruházók megtalálják a módját egy-egy új projekt elindításának. Azon beruházók, melyek teljesítik a szigorú banki feltételeket, napjainkban is hitelhez juthatnak, amennyiben rendelkeznek egy jól átgondolt koncepcióval egy megfelelő telephelyen.”– nyilatkozta Andrew Thomson a Cushman & Wakefield vezetője a szlovák piac jelenlegi állapotáról.

Ennek ellenére a visszaesés a kiskereskedelemben még mindig kisebb, mint az iparban vagy a közigazgatásban. 2008-ban a bevásárlóközpontok eladóterülete elérte a 720 400 m²-t, ami kétszer annyi, mint a 2005-ben mért érték.

1. táblázat. A 2009–2010-es években tervezett központok eladóterületeinek nagysága
(Forrás: Cushman & Wakefield)

Table 1. The salesplace in shopping centers proposed in 2009–2010

Sorrend	Ország	Tervezett bevásárlóközpontok-eladóterület (m ²)	Növekedés 2008-hoz képest (%)
1.	Törökország	2 003 343	42,8
2.	Oroszország	1 251 866	16,1
3.	Franciaország	1 400 000	8,1
4.	Lengyelország	1 193 600	19,7
5.	Olaszország	1 192 399	10,1
6.	Spanyolország	1 042 753	10,6
7.	Románia	882 193	47,1
8.	Németország	686 003	5
9.	Bulgária	660 786	450
10.	Hollandia	632 000	11,1
14.	Csehország	540 520	28,5
15.	Szlovákia	520 566	70,6

A táblázat alapján megállapítható, hogy a legtöbb eladóterület a török lakosság számára épül fel 2009-ben, illetve 2010. Szlovákia és a szomszédos Csehország kiszorult az első tíz helyről, nálunk összesen 520 566 m² alapterületet kívánnak átadni a fogyasztók számára a fent említett két év folyamán. A legnagyobb mértékű növekedés Bulgáriában figyelhető meg, ahol megnégyszereződik a központok eladóterülete. A már meglehetősen telített piacnak számító Németország és Franciaország növekedési üteme 10 százalék alatt marad. 2009 első negyedévében Szlovákia eladóterületeinek a nagysága elérte a 150 m²-t ezer lakosra számítva, ami az európai átlag 70 százalékának felel meg. Az új projektek hatására 2010 végére a mérőszámnak 85 százalékra kellene emelkednie. Amennyiben valamennyi elkezdett projekt az év végére átadásra kerül, Szlovákiában 235 000 m² terület áll majd a fogyasztók rendelkezésére. Csehországgal ellentétben a befektetők hazánkban inkább a bevásárló-parkok létesítésére helyezik a hangsúlyt, ellentétben Csehországgal, ahol zöm-

mel hagyományos bevásárlóközpontok épülnek. Az előrejelzések szerint tavaly 110 000 négyzetméternyi bevásárló-parknak kellett volna elkészülnie, ezzel ellentétben csupán 40 000 m² terület került átadásra.⁵

5. Összegzés

Napjainkban a bevásárlóközpontok sok esetben veszélyeztetik az áruházak és a hagyományos kisüzletek fennmaradását. Ahhoz, hogy a bevásárlóközpontok mellett a kereskedelem hagyományos formái is fennmaradhassanak, új üzleti profilt kell kialakítaniuk. Meg kell találniuk azt a piaci rést, amelyben továbbra is versenyképesek tudnak maradni. A bevásárlóközpontok és a kereskedelmi láncok nemcsak ma, de holnap is fennmaradni, profitálni akarnak, tehát hosszú távon kell vonzónak maradniuk, leginkább a vevői kör megtartása a cél. Nem elég közel lenni a vásárlóközönséghez, a fogyasztók ugyanis napjainkban már képesek néhány kilométer is megtenni azért, hogy szélesebb áruválasztékot és megfelelő kiszolgálást kapjanak. A verseny élesebbé válhat a jövőben az értékesítési csatornák bővülésével. A tartós siker eléréséhez hétről hétre megújuló, vevők iránti elkötelezettség szükséges. A hazai fogyasztók felső tizede már képes és hajlandó is magasabb árat fizetni a kényelemért, a minőségért és pluszszolgáltatásokért. A vevők a jövőben is kedvelni fogják a kedvezményeket, vásárlást ösztönző akciókat, hiszen ez emberi sajátosság, de az ár nem előz majd meg minden más tényezőt.

A közép-európai fogyasztókról összességében elmondható, hogy gyorsan megtanulták a kereskedelem új formáját, fogadták el a nagy alapterületű boltok széles és differenciált kínálatát és feledkeztek meg a korábban kedvelt kisboltokról. Az elmúlt 10-15 évben a lakosság minden rétegének megváltoztak a vásárlási szokásai. Gyorsan növekedett a heti nagybevásárlások száma a hiper-, illetve szupermarketekben, de a napi fogyasztási cikkek beszerzésénél továbbra is dominálnak a kisebb méretű élelmiszerboltok.

Az Internet dinamikus fejlődésének, terjeszkedésének köszönhetően a fogyasztók és az eladók közt újabb értékesítési csatorna született. Az online vásárlás biztonságosabbá tételét követően, valamint a vevők bizalmának elnyerése után a bevásárlóközpontoknak és a kereskedelmi láncoknak a jövőben egy újabb konkurenciával kell számolniuk, mégpedig az online-áruházak elterjedésével.

Felhasznált irodalom

1. Olach Zoltán: A marketing szemlélete és gyakorlata. LSI Oktatóközpont. Budapest. 432 old.
2. Romana Lešingrová (2006): Vývoj obchodu. Roma, 60 s.
3. Sikos T. Tamás–Kovács András: Kiskereskedelmi hálózatok, vásárlási szokások, határmentiség Dél-Szlovákiában. Somorja: Fórum Társadalomtudományi Szemle, X. évfolyam, 2008/4.
4. <http://reality.etrend.sk/komercne-nehnutelnosti/chramy-luxusu-sa-tlacia-do-stredu-mesta.html>. 17. 08. 2010
5. <http://www.stavebne-forum.sk/sk/article/13576/po-patrocnom-raste-pokles-vystavby-nakupnych-centier/>, 20. 02. 2010.

⁵ <http://www.stavebne-forum.sk/sk/article/13576/po-patrocnom-raste-pokles-vystavby-nakupnych-centier/>, 20. 02. 2010.